**MAKNA LOGO TENGKORAK KLUB MOTOR HELLS ANGELS DALAM KAJIAN SEMIOTIKA**



**ARTIKEL**

**Oleh:**

**Mario Ismail Ludyanto**

**NPM**

**198080001**

**PROGRAM STUDI**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PASCASARJANAUNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**MAKNA LOGO TENGKORAK KLUB MOTOR HELLS ANGELS DALAM KAJIAN SEMIOTIKA**

**Mario Ismail Ludyanto1), Dr. Jaeni B. Wastap2)**

ABSTRAK

Di dunia modern sekarang ini, kita banyak menemukan para penggemar motor yang sering konvoi beriringan dalam jumlah yang cukup banyak di jalan raya. Gaya hidup dalam berorganisasi memberikan suatu ciri khas dari para penggemar motor besar Harley Davidson dan sejenisnya yang mengidamkan nilai-nilai persaudaraan kaum pria maskulin yang memiliki kegemaran yang serupa. Mereka diikat dengan organisasi, dengan kewajiban untuk mematuhi aturan-aturan yang telah disepakati sejak organisasi tersebut didirikan.

Hells Angels Motorcycle Club (HAMC) sebagai salah satu klub motor asal Amerika Serikat adalah klub motor tertua yang pernah didirikan untuk menghimpun para pria yang memiliki tujuan dan gaya hidup yang sama. Diawali dengan terjadinya perang dunia ke 2, menciptakan pria-pria yang memiliki rasa solidaritas yang tinggi, yang nyatanya terbawa hingga setelah perang tersebut mereka lewati. Di masa damai, para veteran ini mendirikan klub motor dengan nama Hells Angels, diambil dari nama pesawat pembom yang pernah mereka gunakan untuk operasi militer di laut pasifik.

HAMC memiliki sejarah dan karakter yang luar biasa panjang dan penuh stigma di tengah-tengah masyarakat. Penyebaran HAMC ke seluruh penjuru dunia menjadikan klub ini adalah klub motor besar yang memiliki wibawa dan dampak permanen pada para anggotanya. Logo tengkorak bersayap milik HAMC adalah suatu simbol sakral yang harus dijaga dan dipahami makna nya oleh para anggota HAMC di seluruh dunia. Dengan kultur yang berbeda-beda dari cabang HAMC di setiap negara, tidak mempengaruhi sakralitas logo HAMC bagi para anggotanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa sakralitas logo HAMC, makna logo HAMC bagi para anggotanya, dan identitas HAMC ditengah masyarakat berdasarkan teori semiotika menggunakan struktur unsur triadik Charles Sanders Peirce. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan cara observasi, wawancara mendalam dari narasumber, studi literatur dan dokumentasi.

Kata kunci: Hells Angels, Hells Angels Logo, Semiotika Logo, Logo Klub Motor

**ABSTRAC**

In today's modern world, we find many motorbike enthusiasts who often convoy together in quite a large number on the road. Lifestyle in organization provides a characteristic of big motorbike fans of Harley Davidson and the like who crave the brotherly values ​​of masculine men who have similar passions. They are cold with the organization, with the obligation to comply with the rules that have been agreed upon since the organization was founded.

Hells Angels Motorcycle Club (HAMC) as a motorcycle club from the United States is the oldest motorcycle club ever founded to bring together men who have the same goals and lifestyle. Starting with the occurrence of world war 2, creating men who have a high sense of solidarity, which in fact carried over after the war they passed. In peacetime, these veterans founded a motorcycle club with the name Hells Angels, taken from the name of the fighter plane they had used for military operations in the Pacific Ocean.

HAMC has an unusually long history and character and is full of stigma in society. The spread of HAMC to all corners of the world makes this club a major motorcycle club that has authority and a permanent impact on its members. The HAMC purification skull logo is a sacred symbol that HAMC members around the world must protect and understand. With a different culture from HAMC branches in each country, it does not affect the sacredness of the HAMC logo for its members.

The purpose of this study is to analyze the sacredness of the HAMC logo, the meaning of the HAMC logo for its members, and the HAMC identity in society based on semiotic theory using Charles Sanders Peirce's triadic elemental structure. Data collection techniques for this study used observation, in-depth interviews with sources, literature studies and documentation.

Keywords: Hells Angels, Hells Angels Logo, Logo Semiotics, Motorcycle Club Logo

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Konteks Penelitian

Kajian logo Hells Angels pada penelitian ini dianggap menarik karena sejarah dari klub motor Hells Angels yang penuh dengan aktivitas kontroversial ditengah kehidupan masyarakat. Simbol tengkorak bersayap Hells Angels yang memiliki pesan-pesan dan makna yang memiliki sudut pandang dan interpretasi berbeda, baik anggota Hells Angels, klub motor lain, maupun masyarakat yang berdampingan dengan keberadaan Hells Angels.

Simbol atau logo pada komunitas merupakan sebuah identitas yang sangat penting, sakral dan juga dianggap sebagai suatu kebanggaan ketika dipakai oleh anggota dari klub Hells Angels. Mohammed (2020) menjelaskan logo merupakan visual utama dari sebuah organisasi, logo bertindak sebagai representasi visual utama dari citra dan makna umum suatu *brand,* akibatnya logo dapat membentuk reputasi merek bersama dengan sikap dan loyalitas terhadap *brand.* Pada komunitas klub motor yang besar dan sudah mempunyai reputasi, simbol dipastikan memiliki arti dan filosofi yang sangat penting dalam setiap elemen desain yang dimasukan pada komposisi simbol tersebut. Baik itu warna, garis, font (huruf) dan illustrasi yang berada pada logo tersebut menandakan sesuatu yang berhubungan erat dengan karakter dan visi misi dari organisasi atau klub yang menggunakannya.

Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan competitoratau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan(Rustan 2009).

Selain berfungsi untuk membedakan diri dari komunitas atau klub lain nya, logo pada komunitas klub motor mencerminkan filosofi yang mendalam tentang identitas dari klub tersebut, selain itu logo dijadikan sebagai pengingat bagi setiap anggotanya bahwa mereka memiliki dan dapat memahami aturan serta landasan organisasi yang melekat pada dirinya. Banyak dari klub atau komunitas roda dua yang tidak sembarangan dalam merekrut anggotanya untuk masuk kedalamklub tersebut, dikarenakan kehati-hatian dalam berorganisasi yang menyangkut nama baik, kontribusi, maupun kesamaan visi dan misi dari setiap individu didalamnya.

Masalah terkait logo pada klub motor di Indonesia pernah terjadi pada klub motor Bikers Brotherhood. Bikers Brotherhood memiliki logo tengkorak ber-*snoppy head* dan kunci Inggris juga palu, logo tersebut menjadi objek yang diperebutkan dua kubu Bikers Brotherhood yaitu kers Brotherhood 1 % MC (BB1%MC) dan Bikers Brotherhood MC (BBMC) di meja hijau Pengadilan Negeri Jakarta (Persiana, 2019). Bagi BB1%MC, logo tersebut tak bisa berdiri sendiri, melainkan dengan tulisan “Bikers Brotherhood” di bagian atas, juga “Indonesia” di bagian bawahnya. Sementara di sebelah kiri dan kanannya, terdapat simbol “1%” dan MC, akronim dari Motorcylce Klub. Susunan simbol-simbol itu adalah sebuah kesatuan, bahkan dianggap haram untuk dipisahkan sejak 2002. Namun, BBMC, kelompok yang diisi oleh para pendiri Brotherhood, berpendapat sebaliknya. Bagi mereka, yang diharamkan untuk diotak-atik hanyalah logo tengkorak beserta palu dan kunci Inggris-nya saja. Sementara atribut lain di sekitarnya boleh diubah sesuai dengan kesepakatan antara pengurus dan dewan adat Bikers Brotherhood di tiap kepengurusan.

Menurut kultur asalnya di Amerika, patch 1% (disebut juga 1%er atau one-percenter) ini digunakan oleh setiap pengendara motor yang menyatakan dirinya sebagai seorang “*outlaw*”(kriminal). 1% dimaknai sebagai sebuah simbol pernyataan dan perlawanan terhadap *statement American* Motorcycle *Association* (AMA), yang menyatakan bahwa 99% para pengendara motor disana adalah mereka yang taat pada hukum dan 1% sisanya adalah penjahat atau kriminal, namun, tidak ada catatan tertulis mengenai pernyataan seperti itu oleh AMA (Dulaney, 2005). Walaupun demikian, klub motor yang menggunakan atribut 1% memiliki interpretasi masing-masing terhadap simbol tersebut. Banyak dari mereka justru menyebutkan bahwa 1% adalah simbol yang membedakan kami dengan orang lain di jalanan, yang dimaksud adalah ketika anda tidak berdaya dengan ban yang bocor dipinggir jalan sendirian, 99% pengendara lain hanya akan melewati anda, tetapi 1% akan menyimpang untuk membantu anda mengganti ban atau mengantar ke tempat yang lebih baik. Atau jika anda mengalami kecelakaan dijalan, ketika 99% orang disana hanya menonton dan melewati, seorang 1% akan berusaha membantu apapun yang dibutuhkan saat itu.

Pada klub BBMC simbol 1 dengan tulisan Brotherhood di tengah tanpa embel-embel lain itu untuk *virgin members.* Sementara simbol angka1 dengan lima azas Bikers Brotherhood itu disematkan bagi *life members.*. Sementara simbol angkultur Bikers Brotherhood, seseorang yang berminat menjadi anggota harus melalui tiga tahap yakni prospect, virgin members, dan life members. Seorang *virgin* akan menggunakan simbol angka 1 dengan tulisan Brotherhood yang berdiri tunggal. Sementara seorang *life members* BB1%MC akan mendapatkan emblem pengganti berupa simbol angka 1% yang dihiasi lima azas Bikers Brotherhood di bawahnya, yaitu *Brotherhood, Loyal, Respect, Honor, dan Pride*.





**(Gambar 1.1: Logo Bikers Brotherhood 1%MC)**

Demikian juga dengan berbagai klub motor sejenis yang menjadi pendahulu ketika saat ini sebagai "*influence*r" klub motor yang muncul di masa kini. Jika di Amerika klub motor Hells Angels lebih banyak beranggotakan pria berkulit putih, maka lahirlah kompetitor nya yang beranggotakan pria berkulit merah atau ras Amerika latin yang berpusat di kota-kota besar di perbatasan selatan Amerika bernama Bandidos MC (*Motorcycle Club*).

Bandidos MC lahir di kota San Leon, Texas pada 4 Maret tahun 1966. Pada saat ini, Bandidos MC memiliki estimasi jumlah member antara 2000 hingga 2500 orang dan memiliki 303 Wilayah (*Chapters*) berlokasi di 22 negara di dunia. Ini membuat Bandidos MC menjadi klub motor terbesar kedua dibawah Hells Angels. Penggagas klub motor Bandidos MC Donald Eugene Chambers adalah seorang mantan Angkatan Laut Amerika yang menjadi veteran perang Vietnam. Beliau mendirikan klub motor Bandidos MC dengan logo Bandit Meksiko yang hidup dengan aturan sendiri. Warna logo yang didominasi emas dan merah menunjukan filosofi yang jelas antara emas (kemakmuran) dan merah (darah).

Bagi anggota klub, soal rasa bangga serta kesakralan logo, tidak berbeda dengan klub motor lain nya. Logo tersebut tidak boleh diperjual belikan sembarangan, memiliki aturan yang ketat dan tidak bisa digunakan orang diluar klub, dirubah atau dimodifikasi tanpa persetujuan "*chamber of tribe*" atau kelompok pendiri dari internal klub. Siapapun yang melanggar aturan ini, dipastikan mendapatkan masalah besar. Hampir semua klub motor yang sudah mapan menerapkan aturan ini, demi menjaga stabilitas dan nama besar klub tersebut pada masyarakat luas.



**(Gambar 1.2: Logo Bandidos MC)**

Pada pasca perang dunia II, dengan kemenangan Amerika di Eropa dan Asia Pasifik, lalu lintas pergerakan tentara dari luar ke dalam tanah Amerika sangat pesat, banyak tentara yang selesai bertugas dan menjadi veteran perang pada masa itu. Lonjakan kedatangan pasukan yang selesai bertugas tersebut membuat lowongan pekerjaan di tanah asal mereka menjadi semakin sempit, sehingga membuat banyak veteran tidak memiliki pekerjaan yang mengamankan kebutuhan finansial mereka yang tercukupi selain dari jatah pensiun.

Permasalahan tersebut membuat para veteran muda ini lebih sering menghabiskan waktunya di dalam bar sambil menunggu pekerjaan serabutan ataupun dipanggil kembali untuk bertugas sebagai militer. Kendaraan roda dua adalah suatu komoditi yang mudah dan murah dimiliki oleh masyarakat Amerika kala itu, terutama yang berada di daerah hangat di tengah dan selatan Amerika. Berkumpul di bar lalu turun ke jalanan dengan motor warisan tugas militer menjadi kultur baru yang lahir dari minimnya pekerjaan formal yang bisa didapatkan pada masa itu.

Harley Davidson adalah sebuah brand dari produk kendaraan roda dua yang sangat terkenal dan mendunia. Ciri khas nya adalah ukuran nya yang besar, kapasitas mesin yang besar, serta memiliki postur yang mudah dimodifikasi oleh pemiliknya. Perusahaan Harley Davidson sempat menjadi penghasil sepeda motor terbesar di dunia selama periode akhir Perang Dunia I hingga tahun 1928. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1903 oleh William S. Harley dan Arthur Davidson. status “satu persen”. Label 1% diberikan oleh asosiasi motor Amerika kepada mereka pada 1950-an setelah American Motorcyclist Association mengklaim bahwa 1% dari semua klub bikers adalah penjahat, termasuk Hells Angels. Harley tampaknya bersedia, meskipun dengan enggan, untuk menerima hubungan itu hingga rilis 1966 dari buku Hunter S. Thompson. Hells Angels: *"The Strange and Terrible Saga of the Outlaw Motorcycle Gang"*

Hells Angels memiliki lebih dari 92 cabang di 27 negara bagian di Amerika Serikat, selain itu dalam lingkungan Internasional Hells Angels memiliki banyak anggota di lebih dari 30 negara.dalam perkembangannya Hells Angels memiliki berbagai nama club antara lain H.A, Red & White, dan 81. 81 memiliki makna yaitu 8 jika dihitung dari alfabet akan mengarah ke huruf H sedang 1 adalah A yang kemudian akan membentuk deretan huruf H.A (singkatan dari Hells Angels).

Dalam melakukan perekrutan anggota baru Hells Angels, pertama-tama calon anggota harus menyatakan komitmennya untuk benar-benar bergabung dalam Hells Angels,  setelah anggota lain yakin mengenai komitmen calon member kemudian calon anggota ini  akan diprospek oleh anggota-anggota yang lebih senior. Masa prospek ini bervariasi bagi setiap calon anggota tergantung dari keputusan anggota lain. Setelah menjalani masa prospek , maka akan diadakan pemilihan oleh seluruh anggota apakah calon anggota tersebut diterima dalam kelompok atau tidak.

Kini, Hells Angels Motorcycle Club tersebar di Argentina, Australia, Austria, Belgia, Republik Ceko, Brasil, Kanada, Chile, Kroasia, Denmark, Inggris, Finlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Belanda, Hongaria, Islandia, Irlandia, Italia, Lichtenstein, Luksemburg, Selandia Baru, Irlandia Utara, Norwegia, Polandia, Portugal, Rusia, Spanyol, Swiss, Afrika Selatan, Swedia, Turki, AS dan Wales.

Selain terkenal sebagai club motor dengan anggota yang hampir tersebar di seluruh negara , Hells Angels juga terkenal mendapatkan ketenaran massa di AS karena keterlibatan mereka dengan urusan hukum seperti transportasi dan distribusi narkoba, pencurian, pemerasan, pencucian uang, penyerangan dan pembunuhan selain itu Hells Angels kerap kali terlibat persaingan dengan geng motor lain. Meski reputasi yang diberikan kepada geng Angels adalah organisasi kriminal, namun kini tak sepantasnya melekat lagi karena kelompok ini kalau berkumpul sering melakukan acara amal untuk anak-anak dan veteran.Dalam semboyan di situs Hells Angels tertulis: "***Ketika kami melakukan hal yang benar tak seorangpun ingat, ketika kami melakukan hal yang salah tak seorangpun lupa***”.

Dalam konteks sakralitas logo Hells Angels MC yang memiliki makna dan persepsi sendiri dari anggotanya. Penafsiran masyarakat akan eksistensi klub motor Hells Angels di lingkungan nya yang membuat peneliti tertarik akan kajian semiotika yang dibuat dalam bentuk tesis yang berjudul:

**“MAKNA LOGO TENGKORAK KLUB MOTOR HELLS ANGELS DALAM KAJIAN SEMIOTIKA”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Kehadiran sebuah klub motor besar di Amerika Serikat di era pasca perang dunia ke 2 yang menonjolkan identitas mereka dalam sebuah bentuk logo, menjadi tren pada klub motor atau komunitas motor lain nya di seluruh dunia hingga saat ini. Dengan demikian, peneliti berfokus pada logo Hells Angels dalam kajian semiotika. Kajian ini menyangkut komposisi gambar, identifikasi logo klub motor Hells Angels, sudut pandang anggota yang berada di dalamnya, dan pandangan masyarakat dalam memaknai kehadiran anggota klub motor yang menggunakan atribut logo Hells Angels di Melbourne-Australia.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambar tengkorak bersayap bisa dimaknai oleh para anggotanya?
2. Bagaimana sakralitas logo Hells Angels dimaknai oleh anggotanya?
3. Bagaimana masyarakat memaknai identitas logo Hells Angels?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada penjelasan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

* 1. Untuk menganalisa makna objek tengkorak bersayap pada logo Hells Angels berdasarkan sejarah dan kesepakatan pendirinya.
  2. Untuk mengetahui kesakralan logo Hells Angels dan sakralitas untuk anggotanya.
  3. Untuk mengetahui pandangan masyarakat umum pada identitas logo Hells Angels.

## 1.5 Kegunaan Penelitian'

## 1.5.1 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk klub motor terkait dengan pembuatan logo mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk klub motor tersebut.

**1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengetahuan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori- teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika, khususnya di program studi Ilmu Komunikasi.

**1.5.3 Urgensi Penelitian**

Tidak akan lama lagi, klub motor Hells Angels ini akan mulai menginvasi Indonesia, dibuktikan dengan rencana "*Indonesia as a prospect country*" pada website resmi Hells Angels MC.

Namun dengan kuatnya kultur dan persaudaraan klub motor di Indonesia, serta persatuan dalam keberagaman yang diajarkan oleh para pendiri bangsa Indonesia, membuat budaya asing menjadi lebih sulit mempengaruhi nilai-nilai lokal yang dipegang oleh masyarakat Indonesia, termasuk subkultur masyarakat penggemar motor yang bergabung dalam berbagai klub motor lokal.

Hells Angels membutuhkan "*Chapter*" (Cabang) di Indonesia untuk menguasai jalur dari Asia menuju Cabang di Australia, dimana negara-negara di utara Indonesia sudah memiliki cabang klub Hells Angels. Indonesia adalah rantai yang terputus dari persaudaraan klub motor Hells Angels di Asia dan Australia.

**1.5.4 Manfaat Praktis (Empirik)**

Jumlah klub motor yang ada di dunia sungguh tidak terhitung dikarenakan belum adanya lembaga yang mendaftarkan klub-klub motor di seluruh dunia. Di Indonesia saja diperkirakan ada 372 klub, itupun tidak termasuk klub yang belum didaftarkan pada organisasi resmi IMI (Ikatan Motor Indonesia). Dengan demikian, kebutuhan penelitian terhadap identitas klub motor yang menjadi sub-culture dari masyarakat itu sendiri masih sedikit.

Identitas klub motor akan selalu direpresentasikan dalam bentuk visual, baik logo klub, warna kendaraan, jenis kendaraan, sampai karakter pengendara itu sendiri. Ada yang sekedar menjadi hobi, dan banyak pula yang menjadi jalan hidup bahkan ideologi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai identitas klub motor yang memiliki keterkaitan dengan logo, semiotika dan variabel-variabel lain, baik pandangan didalam klub maupun diluar klub secara umum.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed,(2020), dengan judul “*The Theory of Ethiopian Logos: A Semiotics Analysis”,* menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis isi semiologis, semua logo universitas negeri Ethiopia yang tersedia dianalisis. Proses pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan direktur/pakar komunikasi dan hubungan masyarakat dari delapan universitas. Model semiotika Peirce digunakan sebagai kerangka teoretis. Hasil penelitian menemukan bahwa universitas sangat terlibat dalam pesan ganda yang menghibur, yaitu modernisme vs tradisionalisme, melalui logo mereka. Para pimpinan perguruan tinggi terpukau dalam mengkonstruksi dan merepresentasikan realitasnya sedemikian rupa sehingga modernitas sangat dibutuhkan sedangkan khazanah tradisional mendapat perhatian khusus. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce, sedangkan perbedaannya terletak apad objek yang diteliti. Penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur peneliti dalam menentukan metode penelitian yang akan dilakukan berdasarkan analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handayani & Nuzuli (2021) yang berjudul “Analisis Semiotika Logo Dagadu”. Pesan yang disampaikan dapat menghasilkan banyak makna tergantung dari perspektif penerima pesan tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika pierce. Hasil penelitian menunjukan bahwa logo dagadu dalam bahasa anak generasi muda Jogja berarti mata, melambangkan citra kreatifitas, dunia rancang dunia desain. Berdasarkan khasanah budaya Jawa, mata berkaitan dengan kata ma’rifat, bermakna sebagai sekelompok orang yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya. Dagadu diupayakan untuk dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan di Jogjakarta dengan penekanan lebih mengutamakan secara spesifik pada aspek desain grafis dengan memadukan lokal, humor daerah, plesetan serta semangat eksperimen ke dalam konteks seni dan budaya populer. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur peneliti dalam menentukan metode penelitian yang akan dilakukan berdasarkan analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Berikutnya adalah jurnal penelitian semiotika yang berjudul "*The semiotics of landscape design communication: towards a critical visual research approach in landscape architecture"*  - Kevin Raaphorst, Ingrid Duchhart, Wim van der Knaap, Gerda Roeleveld & Adri van den Brink yang di publish oleh Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group 2016. Dalam arsitektur lansekap, representasi visual adalah sarana utama komunikasi antara pemangku kepentingan dalam proses desain. Meskipun ketergantungan pada representasi visual, sedikit penelitian kritis telah dilakukan oleh arsitek lansekap tentang bagaimana bentuk komunikasi visual bekerja atau implikasi sosial-politik. Dalam makalah teoretis ini, peneliti berpendapat demikian maka penelitian menjadi sangat penting. Peneliti menjelaskan bagaimana konsep visual dan teori sosial kritis seperti semiotika visual, simulacra dan simulasi, dan kekuatan/pengetahuan dapat digunakan untuk merefleksikan secara kritis representasi arsitektur lansekap. Peneliti selanjutnya mengusulkan untuk mempelajari representasi ini di berbagai tahapan pembuatan makna dengan menggunakan metodologi visual seperti analisis wacana visual, analisis isi ikonografi dan semiotik sosial analisis. Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan penelitian ini memiliki potensi untuk menjelaskan isu-isu seperti struktur kekuasaan yang dominan, miskomunikasi antara peserta, dan ketergantungan jalur visual selama lanskap proses desain.

Berikutnya adalah sebuah artikel tentang hukum yang berjudul "*Hells Angels Motorcycle Corporation in the Fashion Business: Interrogating the Fetishism of the Trademark Law - Journal of Design History, Volume 30, Issue 4, November 2017, Pages 389–407, [Tereza Kuldova](javascript:;)"* yang dipublish 5 Oktober tahun 2016. Artikel Jurnal ini menyelidiki fungsi sosial dan logika yang mendasari hukum merek dagang dengan menggunakan contoh unik dan tidak konvensional dari memproklamirkan diri sebagai 'pelanggar hukum', Hells Angels Motorcycle Club, dan penggunaan hukum hak kekayaan intelektual secara paradoks untuk melindungi reputasi dan 'niat baik mereka di pasar legal dan ilegal. Hells Angels di seluruh dunia bersemangat untuk melindungi desain, logo, dan lencana klub mereka secara legal, serta logo dan desain yang berkaitan dengan bisnis fesyen dan aksesori legal mereka dengan merchandise pendukung. Menganalisis contoh Hells Angels dan hubungannya dengan lambang klub mereka, terungkap bahwa logo Hells Angels telah bermerek dagang dan jelas sangat sakral dalam pengertian antropologis. Akibatnya, dikatakan bahwa undang-undang merek dagang justru melindungi kekuatan kesakralan ini atas orang-orang diluar klub, daripada sekadar memberikan perlindungan terhadap potensi kesalahan yang akan dilakukan orang-orang yang tidak menghormati logo Hells Angels. Oleh karena itu, dikatakan bahwa hukum merek beroperasi pada prinsip-prinsip sihir seperti yang diidentifikasi oleh J. G. Frazer. Dengan demikian termasuk dalam ranah hukum-magis daripada ranah hukum rasional murni seperti yang ingin diperdebatkan oleh para penegak hukum. Kekuatan logo Hells Angels yang dirancang adalah inti dari argumen.

Berikutnya adalah artikel penelitian kriminolog yang berjudul "*Hells Angels Motorcycle Club and the One Percenters. In: Outlaw Motorcycle Gangs as Organized Crime Groups"* oleh Thomas Barker yang di publish oleh *Springer, Cham* pada 30 Mei 2014. Perkembangan label penjahat dan aktivitas kriminal pada populasi kecil dalam suatu klub besar pengendara sepeda motor yang dikenal sebagai satu persen (1% ers) pada akhirnya adalah sebuah narasi dari Hells Angels Motorcycle Club. Salah satu pemimpin biker karismatik, Ralph "Sonny" Barger dikreditkan dengan mengkonsolidasikan cabang-cabang markas Hells Angels di California-Amerika Serikat menjadi Gang Motor kriminal terbesar dan paling banyak ditunggangi kejahatan di dunia. (*Barker, T. ( May 30, 2014). Hells Angels Motorcycle Club and the One Percenters. In: Outlaw Motorcycle Gangs as Organized Crime Groups. SpringerBriefs in Criminology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07431-3\_2 )*

Berikutnya adalah jurnal dalam pendidikan manajemen yang berjudul "*Shame On You! Unpacking the Individual and Organizational Implications of Engaging with a Stigmatized Organization"* karya tulis Gro Kvålea and Zuzana Murdoch dari University of Agder dan University of Bergen Irlandia, yang di publish *Society for the Advancement of Management Studies and John Wiley & Sons Ltd.* pada 8 Desember 2021. Bagaimana dan kapan keterlibatan dengan organisasi yang terstigmatisasi mengarah pada transfer tentang stigmanya terhadap organisasi dan individu yang berasosiasi dengannya? Untuk menjawab pertanyaan ini, kami melakukan kajian induktif tentang proses transfer stigma dan kondisi yang menentukan kerentanan aktor sosial terhadap stigma kesopanan tersebut.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.1 Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Menurut penjelasanNurhadi & Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa Pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatik. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. “Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin communication yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia)”.

Kemudian komunikasi menurutPurba et al. (2020) menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain. Mereka bisa saling tukar menukar informasi melalui berbicara, gerakan bagian badan, tanda dan lambang, ekspresi dan lain-lain.Suprapto (2009) dalam Panuju (2018)menyatakan bahwa para peserta komunikasi saling berinteraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. Sedangkan menurut Effendy (2009) hakikat Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah dapat dibedakan menjadi dua pengertian, komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu, sedangkan terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain. Mereka bisa saling tukar menukar informasi melalui berbicara. komunikasi saling berinteraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.

### 2.2 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Safanayong (2006) menjelaskan bahwa desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencangkup pula dengan aspek aspek seperti kultural — social, filosofis, teknis, dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi — profesi lainnya.

Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu(Tinarbuko 2015). Desain komunikasi visual merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Meneurut Widagdo (2005)desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Selain itu Sutanto (2005)menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandanganSanyoto (2006) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Tinarbuko (2008) menjelaskan desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkappemahaman kita terhadap hal-hal tersebut maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif.

Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah teknik, alat, bahan, dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang memadai dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya.Safanayong (2006) menjelaskan fungsi desain komunikasi visual adalah:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*) mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan). komponen — komponen termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja Desain Komasan

# 

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono 2018:9). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalahmetode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencaari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama. Semiotika merupakan cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana cara memahami simbol atau lambang, dikenal dengan semiologi. Semiologi sendiri adalah salah satu ilmu atau cabang yang digunakan untuk menginterpretasikan pesan (tanda) dalam proses komunikasi. Bebicara tentang konsep symbol harus diawali dengan pemahaman tentang konsep tanda (“*sign*”), dimana tanda merupakan unsur yang mewakili unsur yang lain. Pengembangan semiotika dalam bidang studi dikelompokan menjadi tiga bagian, yaitu *semantic, syntatics, dan Pragmatics*.Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut.

Secara garis besar, logo adalah tanda, symbol maupun *lambang* yang memiliki makna dan juga digunakan sebgaai sebuah identitas suatu organisasi, komunitas, perusahaan ataupun individu yang bertujuan agar mudah diingat oleh orang lain. Logo atau bisa disebut dengan *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang dimana secara langsung tidak menjual, melainkan memberi suatu identitas yang pada akhirnya akan menjadi sebuah alat pemasaran yang signifikan dan logo nantinya akan mampu dan juga membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Logo: gambar dengan tulisan tertentu yang mewakili suatu perusahaan, organisasi, merk dagang, lembaga, atau negara. Biasanya bentuk logo singkat, padat, dan mudah diingat.

Lambang/simbol: lambang dan simbol mempunyai makna yang sama. Umumnya, gambar ini mewakili suatu gagasan atau maksud tertentu. Contohnya adalah lambang tunas kelapa pramuka.*(Aryani and Toni 2020).*

## 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah ‘batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variable penelitian’ (Arikunto 2016).

Subjek penelitian yang akan digunakan adalah klub Motor Hell's Angel. Kemudian objek penelitian ini adalah semiotika atau simbol-simbol pada logo tengkorak klub motor Hells Angels dengan analisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce. Unit analisis data dalam penelitianini berupa logo tengkorak dari klub motor Hells Angels pada setiap generasi.

Subjek penelitian adalah seorang informan yang menjadi anggota klub motor Hells Angels Australia Chapter, yang memiliki kredibilitas, pengetahuan serta pengalaman lebih dari 18 tahun berada di internal klub.

Penentuan informan peneliti berdasarkan kriteria sebagai berikut: informan adalah seorang anggota klub motor Hells Angels yang peneliti anggap memiliki pengetahuan secara mendalam, serta jam terbang yang tinggi dalam berbagai kegiatan organisasi tersebut. Pendekatan yang dilakukan peneliti dianggap tidak mudah karena aturan klub motor Hells Angels yang sangat ekslusif, cenderung tertutup yang mewajibkan peneliti harus merahasiakan nama informan tersebut sebagai informan kunci, agar informasi didapatkan selaras dengan kebutuhan penelitian dan untuk mendapatkan data yang lengkap. Selain itu, informan pendukung juga akan dimintai informasi dan data, untuk mendukung data dan infomasi dari informan kunci.

**1.**  Informan kunci adalah seseorang yang memiliki keanggotaan lebih dari 18 tahun dalam organisasi, memiliki pengetahuan yang mendalam serta aktif dalam berbagai kegiatan dari organisasi Hells Angels.

**2.** Informan pendukung adalah seorang warga Australia yang sudah 12 tahun tinggal di kota Melbourne, dekat dengan kegiatan dan aktivitas klub motor Hells Angels Australia, serta mengetahui berbagai kegiatan, kejadian dan berbagai pergerakan klub motor Hells Angels di sekitar komplek rumahnya.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data saat penelitian berlangsung. Peneliti menentukan penelitian di Dennis St, Campbellfield, Victoria-Australia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 15 bulan sejak pertengahan pandemi berlangsung di dunia.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Karena itu, proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan. Objek penelitian kualitatif meliputi seluruh aspek atau bidang kehidupan manusia, yaitu manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi olehnya. Mengumpulkan data kualitatif mempunyai metodenya sendiri. Secara garis besar menurut Iryana dan Risky Kawasati Dalam artikel ilmiah “Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif” (2019:4) dibedakan menjadi lima, sebagai berikut:

**3.3.1 Observasi**

Observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan pengindraan. Peneliti kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Peneliti dapat mengamati komunitas tertentu untuk memahami kebiasaan atau cara kerja mereka. Observasi dapat berupa observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok.

Observasi partisipasi dilakukan ketika peneliti turut bergabung ke dalam peristiwa atau komunitas yang diteliti. Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman dan penulis secara bebas mengembangkannya berdasarkan kondisi di lapangan. Terakhir, observasi kelompok dilakukan ketika tim peneliti mengamati objek penelitian secara berkelompok.

**3.3.2 Wawancara Mendalam**

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

**3.3.3 Studi Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari peelitian adalah mendapatkan data(Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik observasi.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi juga berfungsi untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi(Sugiyono 2018). Observasi ini biasa dipakai dalam penelitian metode deskriptif serta menguraikan secara deskriptif

Dalam metode ini, peneliti mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan logo dari klub motor Hells Angels serta akan dilakukan analisis yang mendalam tentang bagaimana Semiotika (Simbol-simbol) pada logo dari klub motor Hells Angels tersebut. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses analisis data sehingga dapat diperoleh pemahaman serta pengertian yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu "**Makna Logo Tengkorak Klub Motor Hells Angels Dalam Kajian Semiotika."**

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan jawaban dari pertanyaan yang peneliti ajukan pada narasumber maupun hasil dari pengamatan mendalam, kemudian akan dijabarkan dalam beberapa point yang menjadi gambaran umum hasil penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan mengenai logo Hells Angels Motorcycle Club dalam perspektif semiotika serta mendapatkan informasi mendalam mengenai logo tersebut yang dimaknai oleh anggota didalamnya maupun masyarakat yang berdampingan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mendapatkan hasil sebuah studi deskriptif-kualitatif pada makna logo Hells Angels dalam kajian semiotika.

**4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Hells Angels Motorcycle Club: Konteks Penelitian**

Hells Angels adalah suatu klub motor terorganisir yang memiliki charter (cabang) hampir di seluruh dunia. Identitas ini diperlukan sebagai simbol dari para petualang yang melintasi jalan lintas negara bahkan benua dengan menggunakan sepeda motor berkapasitas mesin terbesar yang hingga saat ini masih diproduksi.

Karena klub motor ini lahir di Amerika Serikat pada masa kejayaan industri sepeda motor di negara tersebut, maka hampir keseluruhan anggota dari klub motor Hells Angels menunggangi sepeda motor besar bermerk Harley Davidson, adapun sebagian menggunakan motor sejenis yang bermerk Indians dan Victory. Ketiga brand tersebut adalah merk sepeda motor pabrikan Amerika Serikat yang memiliki bentuk, kapasitas mesin, serta karakter suara yang khas yang tidak dimiliki oleh pabrikan motor diluar Amerika Serikat.

Dalam sejarahnya, pada tahun 1970 Industri motor Jepang dan Inggris yang mulai mendunia, dan menjadi pesaing dari industri motor di Amerika Serikat mulai dilirik oleh sebagian pengendara motor di Dunia. Beberapa dari anggota Hells Angels terpikat oleh motor pabrikan Jepang dan Inggris misal nya Triumph, dan Jepang tipe Yamaha XS 650 dan Honda Goldwing yang memiliki kapasitas mesin lebih kecil, namun memiliki kenyamanan, kecepatan dan akselerasi lebih tinggi dari motor Harley Davidson. Tapi tetap sebagian besar dari mereka (anggota Hells Angels) lebih idealis dan mencintai Harley Davidson sebagai hasil produk dari negaranya sendiri. (*George Christie dalam buku Exile on Front Street-My Life as a Hells Angels*).

Hells Angels merupakan klub bermotor yang menunggangi kendaraan roda dua berkapasitas mesin besar dan banyak dari itu telah dimodifikasi sedemikian rupa mengikuti trend di setiap zaman nya. Mereka memerlukan sebuah identitas untuk membedakan mereka dari pengendara lain nya di jalan raya lintas negara maupun didalam kota di Amerika Serikat. Pada masa itu, identitas tersebut akhirnya dibuat dengan gambar yang lebih sederhana sebelum logo yang saat ini sudah sangat terkenal.

Sangatlah tidak mudah untuk ikut bergabung dalam klub motor Hells Angels dikarenakan aturan dasar dan hukum adat *(Tribe Law)* yang diciptakan oleh para pendiri organisasi tersebut. Bukan tanpa alasan, aturan tersebut dibuat untuk menyaring, memisahkan dan mengkategorikan orang-orang yang ingin bergabung, supaya mereka adalah orang yang sesuai, tidak main-main dan menganggap enteng ketika sudah berada didalam klub. *"It's about love, loyalty, honor and respect brotherhood you get what you give"* adalah kutipan paling terkenal yang harus dipahami sebelum berniat masuk kedalam klub. *(Sonny Barger, 60 years Hells Angels).*

Anggota yang sudah memiliki *"full patch"* (anggota seutuhnya) diharuskan tunduk dan patuh pada aturan-aturan organisasi yang disepakati. Tidak main-main, aturan ini merupakan suatu "hukum adat" yang akan memberi sanksi tegas bagi yang melanggar nya. Bagi anggota yang sudah seutuhnya, logo Hells Angels yang digunakan di punggung rompi mereka adalah suatu hal yang sangat sakral dan tidak bisa sembarangan diberikan, ditukar atau diperlakukan tidak hormat seperti diinjak, dibakar, sengaja dikotori. Mereka memperlakukan logo itu seperti bendera pusaka negara nya, bahkan ada yang lebih dari itu.

Hells Angels adalah organisasi yang mewajibkan anggota nya berkomitmen seumur hidup. Tidak mudah untuk masuk, tidak mudah untuk keluar. "Persaudaraan mereka sampai mati, organisasi kami tidak bisa dijual, dan anda tidak bisa membelinya berapapun itu." *George Christie dalam buku Exile on Front Street-My Life as a Hells Angels*).

Komitmen tersebut menjadikan logo Hells Angels sangat sakral bagi anggota didalamnya, karena tidak mudah untuk mendapatkan logo tersebut di punggung rompi kulit mereka. Seperti sebuah ideologi, jalan hidup yang dipilih, bahkan banyak dari mereka memperlakukan Hells Angels seperti Agama.

Seperti organisasi-organisasi lain nya, Hells Angels akan selalu berbaur dengan masyarakat lain diluar organisasi, baik dijalanan, bar, restoran maupun di markas nya yang berada di pemukiman atau daerah padat penduduk. Menurut *James D Mooney*, organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan nya adalah persaudaraan, Menyelesaikan masalah secara bersama-sama merupakan suatu kewajiban yang harus dijalani oleh setiap anggota Hell Angels, dikarenakan dinamika yang terjadi baik gesekan dengan masyarakat luar, klub motor lain, penegak hukum, adalah suatu hal yang biasa apabila mereka berada untuk berbagi wilayah dalam satu lingkungan yang sama.

Menurut Chester I Barnard, Organisasi sebagai suatu sistem dari aktifitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Chester I Barnard melihat organisasi itu merupakan suatu susunan skematis, dimana tergambar sistem daripada aktifitas kerja sama. Dalam sudut pandang lain, kegiatan-kegiatan formal yang dilakukan oleh klub motor Hells Angels lebih banyak bersifat sosial (*charity*), hobi, dan bersenang-senang. Namun kasus kriminal, kekerasan dan kerusuhan yang terjadi dikarenakan oleh segelintir anggota Hells Angels, menciptakan kesan mengerikan bagi banyak masyarakat luar, dan menjadi stigma negatif pada klub. *They (society) see one mistakes and forget a thousand good things, they stigmatize us as criminals, (Sonny Barger, 60 years Hells Angels).*

Logo Hells Angels diciptakan bukan tanpa filosofi dan sejarah panjang dari nama tersebut. Dengan demikian, Hells Angels adalah legenda bagi klub motor di seluruh dunia setelahnya. Dijadikan sebagai *"trend setter",* acuan dan referensi baik visual maupun keorganisasian nya. Saat ini, Hells Angels merupakan organisasi kendaraan roda dua terbesar di dunia, memiliki cabang hampir di setiap negara dengan jumlah anggota sekitar 3600 orang di seluruh dunia pada tahun 2018, dan saat ini sudah sulit diperkirakan kepasitian angka nya.

Penambahan "charter"/cabang dari markas Hells Angels diseluruh dunia juga disebabkan oleh penggabungan klub-klub motor lokal di tiap daerah di negara tersebut. Penggabungan ini disebut "patch over", yaitu melepaskan identitas klub asal lalu digantikan dengan identitas Hells Angels. Selama bertahun-tahun, Hells Angels telah menggabungkan sejumlah klub motor ilegal yang lebih kecil di banyak negara dalam proses yang dikenal sebagai "patch-over".

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan.**

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapat simpulan sebagai berikut:

* + 1. Makna tengkorak bersayap bagi anggota Hells Angels Motorcycle Club adalah logo yang sangat sakral dan tidak dapat dengan bebas digunakan oleh orang lain selain anggota. Dengan tingkat kesakralan yang sangat tinggi, anggota Hells Angels memaknai logo tengkorak bersayap tersebut sebagai jati diri dan jalan hidup abadi yang telah mereka pilih.
    2. Sakralitas logo Tengkorak bagi anggota Hells Angels dapat dilihat dari cara para anggota Hells Angels dalam memperlakukan logo tersebut dengan tidak sembarangan, juga sebagai simbol loyalitas dan komitmen abadi sebagai jalan hidup yang telah dipilih.
    3. Identitas logo tengkorak merupakan suatu tanda bahaya, tanda yang dimaksudkan untuk dihindari, dan tanda yang ditempatkan pada sesuatu yang memiliki resiko berupa kematian bagi yang melanggarnya. Dalam sudut pandang dunia klub motor, tengkorak menjadi logo yang tren dalam identitas klub yang mengartikan sebagai loyalitas, kesetaraan, komitmen abadi dan berbahaya jika bersinggungan.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kiranya dapat diperhatikan saran sebagai berikut:

**1.** Kiranya hasil penelitian ini dapat di teliti lebih lanjut oleh para peneliti lain nya dengan menambahkan variabel-variabel bebas lain nya.

2. Sebaiknya masyarakat dapat mengetahui arti tentang logo-logo tengkorak yang digunakan umumnya pada klub motor.

3. Sekiranya desainer akan membuat logo tengkorak untuk suatu klub motor disarankan untuk berhati-hati, dan disarankan memahami arti logo tengkorak terlebih dahulu.

# DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Widya, and Ahmad Toni. 2020. “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo PT Bank Mega Syariah.” *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* 2(11):962–73.

Basrowi, and Suwandi. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, H. M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif:Edisi Kedua*.

Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully. Changed Their Image*. edited by H. Collins. New Jersey.

Dulaney, W. L. 2005. “A Brief History Of ‘Outlaw’ Motorcycle Klubs.” *International Journal of Motorcycle Studies* 1(2):1–19.

Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Handayani, Fitri, and Ahmad Khairul Nuzuli. 2021. “Analisis Semiotika Logo Dagadu.” *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 3(1):58–72.

Jayanti, Nadia Ayu. 2015. “Komunikasi Kelompok ‘ Social Climber ’ Pada Kelompok Pergaulan Di Surabaya Townsquare ( Sutos ).” *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi* 3(2):12.

Jefkins, F. 2007. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kusumawati, Tri Indah. 2016. “Komunikasi Verbal Dan Nonverbal.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 6(2).

Malik, Abdul, Raray Istianah, and Bachrul Restu Bagja. 2021. “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual* 6(1):40–49.

Miles, M. .., and A. M. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.

Mohammed, Jemal. 2020. “The Theory of Ethiopian Logos: A Semiotics Analysis.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 36(1):41–60. doi: 10.17576/JKMJC-2020-3601-03.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurhadi, Zikri Fachrul, and Achmad Wildan Kurniawan. 2017. “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi.” *Jurnal Komunikasi* 3(1):90–95.

Persiana, Galih. 2019. “Bikers Brotherhood [Bagian II]: Mispersepsi Atribut Yang Bikin Ribut.” *Idntimes.Com*. Retrieved (https://www.idntimes.com/news/indonesia/galih/semrawut-bikers-brotherhood-ii-mispersepsi-atribut-yang-bikin-ribut-nasional/2).

Purba, B., S. Gaspersz, M. Bisyri, A. Putriana, P. Hastuti, E. Sianturi, and M. Giswandhani. 2020. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ratmanto, T. 2004. “Pesan: Tinjauan Bahasa, Semiotika, Dan Hermeneutika.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 5(1):29–37.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sabri, Muhammad. 2019. “Analisis Semiotika Logo Restauran Srikandi.” *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif* 2(2):199–205.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Said, Abdul Azis. 2015. “Mendesain Logo.” 1–10.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Subandi. 2011. “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan.” *Harmonia: Journal of Arts Research and Education* 11(2):173–79. doi: 10.15294/harmonia.v11i2.2210.

Sugiyono. 2018. *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprarto, T. 2018. *Elemen Komunikasi. In M. Dr. Redi Panuju, Pengantar Studi(Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.

Sutanto, T. 2005. “Sekitar Dunia Desain Grafis Atau Komunikasi Visual.” *Jurnal DKV*.

Tinarbuko, Sumbo. 2003. “Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual.” *Nirmana* 5(1):31–47.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. “DEKAVE, Desain Komunkiasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 8(9):1–58.

Wahdaniah, Infra, Ahmad Toni, and Rajab Ritonga. 2020. “Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut.” *Warta ISKI* 3(01):67–74. doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.

Walgito, Bimo. 2010. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widagdo. 2005. *Desain Dan Kebudayaan*. Bandung: Penerbit ITB.